

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION*
KOPI CAP LIONG BULAN
SEBAGAI WARISAN KULINER
KHAS KOTA BOGOR



KARYA DESAIN

Oleh :

Raka Rhohmanditya

111 2168 024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION*
KOPI CAP LIONG BULAN
SEBAGAI WARISAN KULINER
KHAS KOTA BOGOR



KARYA DESAIN

Oleh:

Raka Rhohmanditya

111 2168 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2016

Perancangan Tugas Akhir berjudul:

“PERANCANGAN BRAND ACTIVATION KOPI CAP LIONG BULAN SEBAGAI WARISAN KULINER KHAS KOTA BOGOR” diajukan oleh Raka Rhohmanditya, NIM 1112168024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. IT. SumboTinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 1998022 001

Cognate/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn

NIP 19650522 199203 1003

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raka Rhohmanditya

NIM : 1112168024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : *Perancangan Brand Activation Kopi Cap Liong Bulan*

Sebagai Warisan Kuliner Khas Kota Bogor.

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan tinggi atau instansi mana pun. Kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggung jawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 24 Juni 2016

Raka Rhohmanditya

NIM : 1112168024

KATA PENGANTAR

Banyak syukursaya panjatkan atas segala nikmat dan karunia Sang
 Arsitek Maha Agung Alam Semesta. Terwujudnya penulis dan karya saya,
 tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu,
 saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Suastiwi, M. Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku pembimbing I yang telah banyak memberi masukan, arahan serta meluangkan waktu, tempat dan tenaga untuk membimbing saya hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala kebaikan, kesabaran dan serta ilmunya yang berguna.
6. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku pembimbing II yang selalu ramah, asyik dan selalu sabar menghadapi saya dalam proses penciptaan karya TA ini. Terimakasih atas segala nasihat dan semua ilmu yang diberikan.
7. Seluruh staff pengajar dan karyawan program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia.
8. Orangtua tercinta, Ibu Ully Yuliatwati dan Bapak Saiman. yang selalu mendukung dari berbagai aspek, moral maupun materi. Terimakasih banyak atas segala dukungan dan motivasinya selama ini.
9. Sepupu saya yang selalu baik hati menghibur dan menemani hari-hari saya di Kampung halaman, Rezky, Reza dan Nazwa semoga keceriaan dan kebahagiaan memberkati kalian.
10. Keluarga besar saya, terima kasih atas dukungan moral dan segala macam nasehat-nasehat serta masukan positif untuk saya.

11. Saudara-saudara seperjuangan, sekampus, sepermainan dan sepernakalan.

Saudara sekontrakan Andre, Fajar, Noviriyadi dan Syaiful. Terimakasih untuk saudara saudara di Team Xalax. Terimakasih juga untuk Basong, Pandu, Fath, Rama terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan yang baik dan Teman-teman di Bogor yang telah memeberikansupport maksimal kepada saya. Maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian luar biasa!

12. Dan untuk semuanya, maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Mohon maaf dan terima kasih banyak. Intinya, kalian semua *luar biasah*.

Perancanganinimerupakansebuahpenciptaan yang
diharapkanmampumenjadikarya yang
nantinyadapatbergunadantentunyamenginspirasibaikbagimasyarakatluasmaupund
alamlingkup DKV (desainkomunikasi visual). Sehinggamampumemunculkan ide-
ide kreatifdansegarlainnyadimasadepan.



ABSTRAK

Kota Bogor merupakan kota yang memiliki berbagai macam kuliner khas yang terkenal. Perkembangan pariwisata Kota Bogor khususnya di bidang kuliner semakin beragam menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Berbagai macam kuliner khas Kota Bogor memiliki sejarah panjang yang menarik untuk diketahui lebih dekat. Kopi Cap Liong Bulan merupakan merek pelopor kopi tua tertua di Kota Bogor sejak 1945. Dengan memanfaatkan potensi pariwisata Kota Bogor yang semakin berkembang pesat, maka perlu adanya strategi promosi khusus untuk mengembangkan segmentasi pasar untuk menunjukkan eksistensi Kopi Cap Liong Bulan.

Brand activation adalah salah satu strategi yang menarik untuk dipilih yang pada dasarnya *brand activation* merupakan kegiatan promosi sebuah merek yang secara langsung berinteraksi kepada *target audience*. Pada Perancangan *Brand Activation Kopi Cap Liong Bulan Sebagai Warisan Kuliner Khas Kota Bogor* merupakan perancangan promosi melalui sisi pandang DKV yang perlu mempertimbangkan nilai estetika dari perancangan tersebut, dari segi tema dan berbagai macam visual yang akan ditampilkan agar nantinya akan memberikan pengalaman menarik bagi para *target audience* yang berkunjung.

Menyesuaikan tema yang tepat dan sesuai dengan karakter sebuah produk Kopi Cap Liong Bulan merupakan bagian penting agar tertanamnya pada benak *target audience* bahwa Kopi Cap Liong Bulan merupakan kopi tertua di Kota Bogor dan menjadi salah satu buah tangan wajib untuk dibeli.

Keyword : Brand Activation, Kota Bogor, Buah Tangan Khas.

ABSTRACT

Bogor is a city that has a wide range of unique culinary fame. Development of tourism in the city of Bogor particularly in increasingly diverse culinary become an attraction for tourists. A wide variety of unique culinary Bogor City has a long history that is interesting to know closer. Kopi Cap LiongBulan is the oldest brand of bona fide coffee pioneer in Bogor since 1945. Taking advantage of the tourism potential of the city of Bogor is growing rapidly, hence the need for a special promotional strategy to develop a market segmentation to show the existence of Kopi Cap LiongBulan.

Brand activation is one interesting strategy to choose which basically brand activation is a brand promotion activities that directly interact with the target audience. On Designing Brand Activation Kopi Cap Liong Month For Heritage Culinary Typical Bogor City is designing the campaign through the perspective of visual communication design sense to take into consideration the aesthetic value of the design that, in terms of themes and a wide range of visuals will be displayed that will provide an exciting experience for the target audience who visit.

Adjusting theme appropriate to the character of a product Kopi Cap LiongBulan is an important part to be embedded in the minds of your target audience that Kopi Cap LiongBulan is the oldest coffee in the city of Bogor and became one of the mandatory to buy a souvenir.

Keyword :Brand Activation, Bogor City, Culinary.



Disanaadakemauan,

Disanaadajalan... Makatetaplahberjuang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Perancangan.....	8
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	8
E. Manfaat Perancangan.....	9
F. Metode Perancangan	11
1. Data Yang Dibutuhkan.....	11
2. Metode Pengumpulan Data.....	11
3. Metode Analisis Data.....	12
G. Konsep Perancangan	12
H. Skema Perancangan.....	14

BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	15
A. Identifikasi Data	15
1. Data Produk.....	15
a. Logo Kopi Cap Liong Bulan	16
b. Kemasan Kopi Cap Liong Bulan	19
c. Jenis Produk	22
2. Konsumen	25
3. Wilayah Pemasaran.....	26

B. Landasan Teori.....	26
1. <i>Branding</i>	25
2. Pemasaran	29
3. <i>Integrate Marketing Communication (IMC)</i>	29
4. <i>Brand Activation</i>	30
5. <i>Positioning</i>	40
6. <i>Brand Equity</i>	42
7. Logo dan Visual Kemasan	42
8. Studi Literatur Tentang Kemasan	43
C. Analisis Data	46
1. Pemilihan Merek	46
2. Analisis Tujuan <i>Brand Positioning</i>	47
3. Analisis SWOT	48
4. Analisis 5W+1H.....	49
D. Kesimpulan Analisis Data	51
BAB III : KONSEP PERANCANGAN.....	52
A. Konsep Perancangan	52
1. Tujuan Pemasaran	52
a. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek	52
b. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang	55
2. Strategi Pemasaran.....	57
a. Strategi Pemasaran Jangka Pendek	57
a. Strategi Pemasaran Jangka Panjang	59
3. Tujuan dan Strategi Promosi.....	60
B. Konsep Media	62
1. Tujuan Media	62
2. Pemilihan Media	64
3. Strategi Media	66

C. Konsep Kreatif	68
1. Tujuan Kreatif	69
a. <i>Brand Positioning</i>	69
b. <i>Brand Identity</i>	71
c. <i>Brand Image</i>	72
d. <i>Brand Activation</i>	73
2. Strategi Kreatif	75
3. Pendukung Tema Perancangan	78
a. Pemilihan Isi Pesan Verbal.....	79
b. Pemilihan Bentuk Visual.....	81
BAB IV : VISUALISASI.....	86
A. Penyempurnaan Logo.....	86
B. Desain Gerobak.....	88
1. Gerobak Kayu	88
2. Gerobak Kayu Kopi Cap Liong Bulan.....	90
a. Perancangan Gerobak.....	90
b. Bahan Baku Gerobak	92
C. Final Desain Gerobak	93
D. Poster Infografis Produk.....	94
1. Informasi Sejarah Singkat	94
a. Data Visual.....	94
b. <i>Layout</i> Poster Sejarah Singkat	97
c. Data Verbal.....	98
2. Informasi Proses Pengolahan	99
a. Proses Ilustrasi Digital.....	99
b. <i>Layout</i> Poster Infografis Proses Pengolahan.....	104
c. Data Verbal.....	105
E. Pengaplikasian Poster Infografis.....	107
F. Repackaging	108
1. Pemilihan Bahan Kemasan	108
a. Data Visual.....	108

2. Visual Label Kemasan	110
a. Desain Kemasan 500 gram.....	110
b.Desain Kemasan 100 dan 250 gram.....	114
3. Final Desain Kemasan.....	117
G. Media Pendukung	118
1. Peta Infografis	118
2. Final Desain Peta Infografis.....	120
3. Poster Kemasan Produk	121
4. Brosur	122
5. Tumbler dan Cangkir	123
BAB V : PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0	Logo Kopi Cap LiongBulan.....	16
Gambar 1.1	Poster Promosi	17
Gambar 2.0	Kemasan Lama.....	19
Gambar 2.1	KemasanBaru	20
Gambar 3.0	Kemasan Kopi Cap LiongBulan 250 gram	22
Gambar 3.1	Kemasan Kopi Cap LiongBulan80 gram	23
Gambar 3.2	Kemasan Kopi Cap LiongBulan25 gram	24
Gambar 4.0.	Contoh <i>Brand Activation</i> Nescafe di Australia.....	31
Gambar 4.1	Contoh <i>Brand Activation</i> Nescafe <i>Instant Espresso</i>	31
Gambar 5.0.	Contoh Gaya Desain Vintage.....	82
Gambar 5.1.	Contoh Gaya Desain Vintage.....	82
Gambar 6.0	Logo Kopi Cap LiongBulanSebelumdisempurnakan	86
Gambar 6.1	Logo Kopi Cap LiongBulanSebelumdisempurnakan	87
Gambar 7.0	<i>Booth</i> GerobakKayu.....	88
Gambar 7.1	GerobakKayuJagung Rebus.....	89
Gambar 7.2	GerobakKayuMakanan	89
Gambar 7.3	SketsaAwalGerobakKhusus Kopi Cap LiongBulan	90
Gambar 7.4	Detail UkuranGerobak	90
Gambar 7.5	JendelaKrepyak	91
Gambar 7.6	KayuMahoni.....	92
Gambar 8.0	DesainAkhirGerobakKayu (Perspektif)	93
Gambar 8.1	DesainAkhirGerobakKayu (TampakDepan).....	93
Gambar 9.0	LokasiSekitarPabrik	94
Gambar 9.1	LokasiSekitarPabrikAwalBerdiri	94
Gambar 9.2	SketsaIlustrasi Digital SejarahSingkat	95
Gambar 9.3	Finishing Poster SejarahSingkat	95
Gambar 9.4	IlustrasiKemasan Lama.....	96
Gambar 9.5	Final Layout Poster	97
Gambar 9.6	Sketsa Outline Digital Proses PanenBiji Kopi.....	99

Gambar 9.7	Finishing Ilustrasi Proses Panen Biji Kopi.....	100
Gambar 9.8	Sketsa Outline Digital Proses Pensortiran Biji Kopi.....	100
Gambar 9.9	Finishing Ilustrasi Proses Pensortiran Biji Kopi	101
Gambar 10	Sketsa Outline Digital Proses Pensortiran Biji Kopi.....	101
Gambar 10.1	Finishing Ilustrasi Proses Pemanggangan Biji Kopi	102
Gambar 10.2	Sketsa Outline Digital Proses Penggilingan Biji Kopi.....	102
Gambar 10.3	Finishing Ilustrasi Proses Penggilingan Biji Kopi	103
Gambar 10.4	Final Layout Poster	104
Gambar 11	Pengaplikasian Poster Pada Gerobak	107
Gambar 12	Kemasan Lama Kopi Cap Liong Bulan	108
Gambar 12.1	Bahan Kemasan Baru	109
Gambar 12.2	Desain Visual Kemasan Baru 500 gram	110
Gambar 12.3	Desain Final Label Baru 500 gram	111
Gambar 12.4	Brosur Pada Kemasan	112
Gambar 12.5	Label Khusus Kemasan 100 dan 250 gram	114
Gambar 12.6	Aplikasi Label dan Desain Kemasan	115
Gambar 12.7	Final Label Desain Kemasan Baru	117
Gambar 13	Jl. Surya Kencana	118
Gambar 13.1	Taman Kencana	118
Gambar 13.2	Jl. Sudirman (Mancur)	119
Gambar 13.3	Jl. Bantarjati	119
Gambar 13.4	Jl. Pajajaran	119
Gambar 13.5	Desain Poster Infografis Lokasi Booth	120
Gambar 13.6	Desain Poster Kemasan	121
Gambar 13.7	Cover Brosur	122
Gambar 13.8	Brosur	122
Gambar 13.9	Desain Merchandise Tumbler dan Cangkir	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah salah satu minuman yang paling di gemari di seluruh dunia. Sejak awal penemuannya pada abad ke 9 di daratan Ethiopia, kopi terus berkembang hingga saat ini. Penanaman dan perdagangan kopi sendiri dimulai pada abad ke 15 dan 16 di Jazirah Arab. Pada perkembangannya kemudian kopi akhirnya berkembang dan menyebar luas ke seluruh dunia. Zat Kafein yang terdapat dalam kopi dipercaya mempunyai khasiat untuk memberi efek menyegarkan juga memberi stamina bagi tubuh. Belanda adalah Negara yang pertama membawa biji kopi ke tanah air. Tanah jajahan nya yang begitu subur ini dijadikan sebagai produsen kopi untuk melayani kebutuhan kopi di Eropa. Kopi ditanam menyebar didaerah Jawa, Sumatera dan Sulawesi. Saat itu kopi merupakan komoditi yang sangat menguntungkan bagi Belanda. Tak heran bila kemudian Belanda berusaha memperluas penanaman kopi di seluruh Nusantara.

Sisa-sisa perkebunan kopi dari Belanda inilah yang kemudian berkembang menjadi perkebunan-perkebunan kopi milik rakyat di beberapa daerah di Indonesia. Kopi-kopi dengan citarasa yang beragam akhirnya muncul di tiap-tiap daerah, contoh nya seperti Kopi Gayo, Kopi Toraja, Kopi Lampung dll, sampai dengan Kopi Luwak yang sangat fenomenal. Kekhasan tiap-tiap daerah dalam mengolah kopi juga pengaruh iklim yang berbeda-beda membuat beragamnya rasa kopi yang ada di tanah air.

Minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi tradisi yang turun-temurun. Tradisi tersebut sejalan dengan negara Indonesia yang mampu menghasilkan berbagai jenis kopi berkualitas. Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, yang tiap tahunnya bisa memproduksi hingga ratusan ribu ton kopi. Hasil produksi kopi Indonesia bahkan telah diekspor ke berbagai negara di dunia dan diakui memiliki kualitas yang baik.

Berbagai macam merek kopi lokal pun bermunculan disetiap daerah di Nusantara dengan berbahan baku biji kopi lokal yang tersedia di daerah nya masing-masing yang tentunya memiliki berbagai macam rasa yang khas dan berbeda. Disetiap daerah di Indonesia memiliki merek kopi lokal andalannya masing-masing yang dilihat dari segi rasa dan umur dari merek tersebut yang rata-rata adalah industri kecil.

Produsen kopi di tanah air yang memiliki modal besar dalam distribusi dan produksinya mulai mengembangkan usaha kopi Instan berskala nasional. Dengan menawarkan kepraktisan dalam menikmati kopi agar terpenuhinya gaya hidup meminum kopi di era modern. Namun *brand* kopi lokal daerah memiliki pasarnya sendiri dan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Salah satu nya adalah Kopi Cap Liong Bulan, asal Bogor. Jawa Barat juga menjadi sentra perkebunan kopi semenjak zaman Belanda yang kemudian dikenal dengan kopi *Java Preanger* dari tanah Jawa (kopimalabarindonesia.com,2013). Kabupaten Bogor menjadi salah satu daerah yang menjadi penghasil kopi. Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat, produksi kopi Kabupaten Bogor tercatat 1.931 ton yang berasal dari perkebunan rakyat seluas 2.925 ha (bogorkab.go.id,2013).

Daerah Cibulao, Cisarua, Kabupaten Bogor memang sejak lama dikenal sebagai sentra perkebunan teh andalan Jawa Barat. Namun di wilayah itu terselip

perkebunan kopi yang menjadi tumpuan masyarakat sekitar. Tak terlalu luas, tapi cukup untuk bisa menopang kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Kopi hanya dikelola beberapa keluarga petani. Di daerah sekitarnya yaitu Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor. Lahan potensial seluas lebih dari 300 hektar di perbukitan yang membelakangi area Cisarua-Puncak, juga menjadi lahan pertanian kopi sejak tahun 1940 silam hingga hari ini.

Dengan faktor iklim yang sejuk rata-rata biji kopi di daerah Bogor menghasilkan biji kopi berjenis Robusta yang memiliki cita rasa unik yang kemudian di kemas menjadi produk Kopi Cap Liong yaitu pionir kopi lokal khas Kota Bogor.

Memulai produksinya sejak 1945, Kopi Cap Liong Bulan P-IRT No. 210327102874 menjadi industri kopi rumahan dari keluarga keturunan Tiong Hoa yang berkembang di Bogor. Meski hanya diproduksi secara rumahan, Kopi Cap Liong Bulan mempunyai penggemar yang setia. Berbeda dengan kopi hitam pada umumnya, kopi liong bulan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dari aroma dan rasa.

Namanya di Kota Bogor sendiri Kopi Cap Liong Bulan lumayan dikenal oleh warga asli Kota Bogor yang sudah menikmatinya sejak lama dan biasanya mereka mengenal kopi ini dari turun temurun. Kopi Cap Liong Bulan ini tetap berjalan didalam lingkup Kota Bogor saja selama beberapa generasi, namun sebagai salah satu kopi legendaris yang dimiliki Kota Bogor, sangat disayangkan sekali produk Kopi Cap Liong Bulan jarang sekali disinggung sebagai salah satu warisan kuliner khas Kota Bogor. Seperti pada *website* resmi Kota Bogor yaitu kotabogor.go.id pada menu kuliner di *website* tersebut sama sekali tidak menampilkan tentang *brand* Kopi Cap Liong Bulan sebagai salah satu kuliner khas yang dimiliki Kota Bogor. Hal ini dikarenakan minimnya promosi dari produk tersebut, hal ini pun mengakibatkan para wisatawan tidak mengetahui

tentang varian buah tangan khas yang berbeda seperti produk kopi Cap Liong Bulan dan mereka lebih memilih produk kuliner umum khas Kota Bogor dikarenakan lebih mudah ditemui. Hal tersebut membuat Kopi Cap Liong Bulan perlahan-lahan tenggelam eksistensinya di dunia perkulineran khas Kota Bogor. Berbeda dengan produk oleh-oleh kuliner khas Kota Bogor lainnya yang mudah ditemukan ditempat strategis, dari segi promosinya yang kurang gencar dan tepat sasaran Kopi Cap Liong Bulan sangat sulit ditemukan dan membuat wisatawan dari luar Kota Bogor akan terdengar asing mendengarnya.

Dengan bermodalkan pendapatan dari konsumen yang loyal dilingkup warga lokal Kota Bogor saja, Kopi Cap Liong Bulan tetap bertahan menjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang dan tetap konsisten dengan kopi hitam nya walaupun produksinya tetap berjalan meski tertatih. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran perusahaan Kopi Cap Liong bulan dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih inovatif dalam mempromosikan produknya. Padahal Kota Bogor memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan usaha kuliner khas dikarenakan peningkatan kunjungan wisatawan yang datang semakin meningkat tiap tahunnya.

Menurut Bima Arya selaku Walikota Bogor, dalam Laporan Keterangan Pertanggungjawaban tahun 2014 di gedung DPRD Kota Bogor pada sektor pariwisata mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 10,5 persen dari tahun sebelumnya. Bima Arya mengatakan pada tahun 2013 pengunjung berjumlah total 3.382.222, sedangkan pada tahun 2014 jumlah pengunjung meningkat berjumlah total 4.350.930. Pengunjung yang datang ke Kota Bogor sebagian besar didominasi oleh wisatawan domestik berjumlah 4.180.650 dan sisanya berjumlah 202.280 yaitu wisatawan manca negara. Menurutnya, setiap akhir pekan Kota Bogor diserbu oleh pengunjung yang datang dari luar kota baik menggunakan kendaraan pribadi sebanyak 100.000 orang, maupun menggunakan

kereta api yang jumlahnya mencapai 400.000 orang. Ia juga menambahkan pihaknya fokus membangun infrastruktur serta destinasi wisata dan tempat-tempat kuliner khas agar menunjang sektor pariwisata di Kota Bogor sehingga memberikan kenyamanan yang berdampak pada terwujudnya misi menjadi kota jasa yang berorientasi pada industri pariwisata dan industri kreatif (antaranews.com,2015).

Sementara itu, Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Shahlan Rasyidi menyebutkan Pemerintah Kota Bogor memiliki target untuk meningkatkan sektor pariwisata lewat kunjungan serta destinasi wisata. Untuk kunjungan pariwisata, Kota Bogor mengandalkan dua objek wisata alami yakni Kebun Raya dan Setu Gede, serta puluhan objek wisata buatan lainnya seperti Istana Bogor, Museum dan sejumlah tempat-tempat kuliner.

Saat ini menurutnya ada beberapa pusat kuliner yang akan tata agar menjadi destinasi wisata baru yang nyaman dan asri bagi para pengunjung. Beberapa destinasi wisata yang akan ditata ulang seperti sentral kuliner di Jalan Bina Marga, Bantar Jati, Taman Kencana, termasuk pembenahan taman-taman di sejumlah titik di Kota Bogor (pikiran-rakyat.com,2015).

Salah satu produk kuliner khas Kota Bogor yang menjadi salah satu favorit dan terkenal bagi para wisatawan adalah Roti Unyil. Jumlah pembelian roti Unyil setiap harinya di tahun 2014 oleh pengecer pada hari biasayaitu hari Senin sampai hari Jumat memiliki jumlah penjualan berkisar 51 antara 600 sampai 1000 roti (70,6%). Pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan hari Minggu, jumlah pembelian Roti Unyil oleh pengecer terbanyak berkisar antara 600 sampai 2000 roti (76,5%) dengan rincian 53% untuk jumlah pembelian 600-1000 roti dan 23,5% untuk jumlah pembelian 1001-2000 roti (eva octarina,2014).

Peningkatan penjualan kuliner khas ini disebabkan oleh jumlah pengunjung dari luar kota yang biasa berkunjung pada hari libur dan orang-orang daerah Bogor yang biasa jalan-jalan dan berbelanja kuliner khas pada hari Minggu, sehingga berpengaruh pada peningkatan konsumsi Roti Unyil Venus.

Dengan terus meningkatnya wisatawan yang datang ke Kota Bogor dan meningkatnya penjualan kuliner khas Kota Bogor di akhir pekan merupakan sebuah kesempatan emas bagi perusahaan Kopi Cap Liong Bulan untuk berbenah diri dalam berinovasi dari segi promosi yang lebih kreatif dan menarik.

Sebelumnya, Kopi Cap Liong Bulan pernah melakukan promosi dengan melalui media berbentuk sebuah poster yang sederhana dari segi visual, warna dan penataan *layout* yang terbilang kurang menarik. Selain itu penyebaran poster yang terbatas dan terbilang sempit merupakan hal yang menjadi kelemahan Kopi Cap Liong Bulan dari segi promosi dan menjadikannya tidak begitu dikenal dan menarik perhatian wisatawan yang datang ke Kota Bogor.

Dalam melakukan promosi sebuah merek yang tepat perlu adanya interaksi langsung yang melibatkan para konsumen. Tidak hanya sekedar melibatkan konsumen saja, selain itu merek juga harus membangun keterlibatan pelanggan dengan pengalaman merek serta membuat merek tersebut aktif di benak pelanggan dalam arti bahwa kegiatan tersebut membawa merek seakan hidup.

Brand activation merupakan salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan merek dan produk yang melibatkan interaksi antara merek dengan konsumen secara langsung. Tujuan dari *brand activation* bukan sekedar untuk mendapatkan publisitas Kopi Cap Liong Bulan itu sendiri, melainkan hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap merek menjadisemakin

erat. Semakin eratnya hubungan merek dengan konsumen maka kedepannya akan menimbulkan dampak positif bagi Kopi Cap Liong Bulan.

Menentukan sebuah karakter yang kuat, unik dan menarik sesuai dengan karakteristik merek yang dipilih dalam melakukan sebuah *brand activation* merupakan hal yang penting. Tidak hanya itu, perlu adanya interaksi yang menarik pada *brand activation* tersebut seperti memberikan *sample* gratis dan berbagai informasi menarik pada media utamanya. Penentuan lokasi yang tepat dalam pelaksanaannya merupakan hal yang tidak kalah penting. Lokasi-lokasi di sekitar Kota Bogor yang strategis akan mudah dijangkau oleh para wisatawan, maka *brand activation* akan berjalan dengan baik dan mendapat respon lebih banyak dari *target audience*.

Maka dari itu Kopi Cap Liong Bulan harus memulai berbenah diri dalam melakukan sebuah promosi yang tepat dengan merancang sebuah *brand activation* yang dapat menjalin hubungan antara merek dan *target audience* secara langsung. Sehingga nantinya *target audience* akan terbentuk dalam benak mereka terhadap Kopi Cap Liong Bulan sebagai kopi khas tertua di Kota Bogor.

Kota Bogor merupakan kota yang memiliki potensi yang baik dari banyaknya wisatawan dari luar yang datang atau sekedar singgah untuk berpergian ke daerah Puncak atau Kota Bandung membuat Kopi Cap Liong Bulan akan mudah mengenalkan eksistensinya. Selain dapat menyeruput kopi murni yang nikmat, faktor iklim kota Bogor yang sejuk dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk datang mengenal kenikmatannya lebih dekat tentang Kopi Cap Liong Bulan dan menjadi salah satu buah tangan khas yang wajib untuk dibawa sebagai oleh-oleh khas.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat Kopi Cap Liong Bulan sebagai salah satu *icon* kuliner khas Kota Bogor dengan merancang *brand activation* yang sesuai dengan prinsip Desain Komunikasi Visual yang tepat sasaran dan menarik bagi wisatawan ?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *brand activation* dengan mempromosi Kopi Liong Bulan menjadi oleh-oleh khas Kota Bogor yang mudah didapat dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun luar daerah melalui perancangan kreatif dengan menggunakan strategi yang mampu merepresentasikan sebuah karakter yang positif dan kuat dari sebuah produk kopi tertua di Bogor. Dengan memberikan nuansa yang klasik dan vintage sehingga mampu memberikan kesan unik dan nostalgia dengan tetap menonjolkan identitas asli yang dianut dalam produk Kopi Liong Bulan tersebut. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan lokal juga para wisatawan luar daerah untuk tertarik mengetahui lebih dekat tentang Kopi Liong Bulan mengingat gaya hidup minum kopi menjadi sebuah trend akhir-akhir ini.

Mengaplikasikan perancangan *brand activation* pada media-media pendukung yang tepat dan sesuai dengan objek yang akan diambil sehingga mampu memperkuat karakter sebuah *brand* yang dimiliki dari Kopi Liong Bulan itu sendiri.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perlu adanya pembatasan ruang lingkup dalam perancangan yang akan diangkat dalam perancangan *brand activation* Kopi Liong Bulan ini dititik

beratkan bagaimana dapat dikenal sebagai salah satu *icon* kuliner khas Kota Bogor dengan cara :

- a. Merancang booth khusus yang bernuansa klasik dan *vintage* berbahan dasar kayu sebagai media utama promosi dan penjualan Kopi Cap Liong Bulan.
- b. Merancang ulang pada bagian bahan kemasan menggunakan kemasan *Gusset Bag Paper Kraft* yang memiliki standar baik agar aroma dan rasa kopi tetap terjaga. Kemasan Kopi Cap Liong Bulan khusus oleh-oleh hanya tersedia 3 jenis ukuran yaitu :
 1. 500 gram
 2. 250 gram
 3. 100 gram
- c. Merancang ulang dari segi visual didalam produk kemasan tersebut yang akan sedikit diubah pada pewarnaannya menjadi lebih sederhana menggunakan 2 desain berbeda.
- d. Melakukan promosi melalui booth yang ditempatkan pada 5 titik lokasi kuliner terkenal dan strategis didaerah Kota Bogor, yaitu :
 1. Jl. Pajajaran
 2. Taman Kencana
 3. Jl. Suryakencana
 4. Jl. Bantarjati
 5. Jl. Sudirman (Air Mancur)

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Dalam perancangan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya *branding* untuk mengetahui bagaimana strategi promosi kreatif dengan menentukan tema yang sesuai dengan karakternya yang diterapkan pada sebuah produk kuliner khas.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Memberikan pilihan yang bervariasi bagi para wisatawan lokal maupun luar daerah untuk membawa buah tangan khas lokal kota Bogor yang berbeda dan menarik. Selain itu memberi edukasi tentang produk lokal Kota Bogor yang legendaris dan tetap *eksis* hingga sekarang dengan tetap menjaga kualitas.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Perancangan ini akan memberikan sebuah manfaat yang menguntungkan bagi produsen Kopi Cap Liong Bulan. Dengan adanya sebuah perancangan *brand activation* yang tepat ini maka akan dapat membantu penjualan produk Kopi Cap Liong bulan di kota Bogor sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib dibeli oleh wisatawan dan dapat diperhitungkan dari segi kualitas juga cita rasa dan eksistensi dimilikinya sebagai salah satu merk kopi lokal berkualitas dan menjadi salah satu *icon* penting kuliner dari kota Bogor.

c. Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat yang didapat melalui perancangan *brand activation* ini adalah sebagai pembelajaran dengan menemukan hal-hal baru yang dapat menambah wawasan bahwa betapa pentingnya membangun kembali sebuah karakter asli produk yang menjadi warisan kuliner khas kota Bogor melalui promosi yang tepat sasaran.

F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Dengan cara melakukan wawancara langsung dan turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan yang di peroleh dari pihak Produsen Kopi Liong Bulan agar mendapatkan informasi data yang benar-benar akurat dan otentik.

b. Data Sekunder

Data penelitian pustaka diantaranya merupakan rujukan dari teori-teori yang berkaitan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual yang meliputi teori *visual*, *brand* dan *positioning*. Referensi tersebut berasal dari berbagai sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dengan landasan teori yang akan digunakan untuk perancangan ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilanjutkan dengan pengembangan data verbal yang sudah diambil dari produsen kopi dan data visual agar lebih fokus dalam merancang *rebranding* yang tepat agar sesuai sehingga image yang diharapkan dapat terbangun.

Melalui data yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam perancangan strategi promosi kreatif, visual dan packaging produk tersebut.

3. Metode Analisis Data

Dalam perancangan *brand activation* semua aspek harus menunjang satu sama lainnya. Analisis data berguna untuk menentukan konsep visual dan media yang sesuai dalam perancangan agar tercapai tujuan perancangan yang diharapkan, dengan melakukan tujuan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) disini analisis SWOT yang dilakukan untuk menganalisis SWOT Kopi Liong Bulan dan juga beberapa produk pesaing lokal lainnya. Diharapkan dengan menggunakan metode tersebut dapat mengungkap kekurangan dan kelebihan produk Kopi Cap Liong Bulan dalam menghadapi ancaman dari *brand* kopi lokal Kota Bogorlainnya. Metode analisis untuk media promosinya menggunakan 5w+1h, menggunakan Metode ini berguna untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis permasalahan terjadi sehingga kita dapat mengambil solusi yang tepat untuk mengatasinya.

G. Konsep Perancangan

Konsep perancangan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan ini adalah mengenalkan kepada wisatawan yang datang ke Kota Bogor tentang salah satu *icon* kuliner khas kota Bogor dalam konsep yang unik dan kreatif dengan merancang media utama berbentuk gerobak kayu khusus yang menjual produk Kopi Cap Liong Bulan juga memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Penempatan *booth* berbentuk gerobak kayu khusus pada 5 lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Merancang kemasan menjadi lebih baik beserta visual yang berkarakter yang terdapat dalam produk tersebut sehingga konsumen tidak hanya terkesan dengan rasa yang dimilikinya tetapi juga terkesan dengan nilai estetis yang berkarakter didalamnya juga mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

Dengan menampilkan identitas produk yang memiliki karakter kuat kedalam promosi yang baik diharapkan dapat memberikan pilihan bagi konsumen dalam memilih oleh-oleh yang berbeda dan nantinya Kopi Cap Liong Bulan akan dikenal luas sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib dibawa oleh setiap wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor.

H. Skema Perancang

